

**MESTRADO  
EM GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

**QUALIDADE PERCEBIDA, RECUPERAÇÃO DO  
SERVIÇO E INTENÇÃO DE RECOMPRA EM  
LOJAS ONLINE**

**MIGUEL TEIXEIRA GOMES PINHEIRO**

**NOVEMBRO - 2020**

# **MESTRADO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

### **QUALIDADE PERCEBIDA, RECUPERAÇÃO DO SERVIÇO E INTENÇÃO DE RECOMPRA EM LOJAS ONLINE**

**MIGUEL TEIXEIRA GOMES PINHEIRO**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSORA DOUTORA GRAÇA MARIA DE OLIVEIRA MIRANDA SILVA**

**NOVEMBRO - 2020**



## RESUMO

O *e-commerce* tem vindo a fazer parte da nossa vida de uma forma crescente ano após ano. A utilização de lojas *online* por parte dos retalhistas é usada como método de diversificação dos seus canais de interação com os seus clientes e consequentemente a diversificação das suas fontes de receita direcionando-as para contextos *online* e digitais. Na situação que vivemos hoje, com a pandemia da Covid-19, o *e-commerce* tornou-se não só um canal de vendas e de receitas adicionais, mas um fator vital para a sobrevivência de algumas empresas.

O presente trabalho tem como objetivo estudar os antecedentes da intenção de recompra *online* de produtos de moda através de lojas *online* (*e-commerce*), nomeadamente os relacionados com a indústria têxtil e de calçado. Como antecedentes da intenção de recompra *online* de produtos de moda foram considerados a qualidade do serviço *online*, a recuperação do serviço, a confiança *online*, a satisfação *online* e o valor percebido dos clientes. Para testar o modelo conceptual proposto, foram utilizadas 163 respostas de utilizadores de lojas *online*, recolhidas através de um questionário *online*.

Os resultados obtidos, sugerem que a qualidade do serviço *online* influencia positivamente e diretamente a satisfação *online*, a confiança *online* e o valor percebido dos clientes, mas não influencia diretamente a intenção de recompra *online*. A recuperação do serviço não tem influência na intenção de recompra *online* para a amostra analisada, nem de forma indireta e não tem influência significativa para os fatores mediadores como a confiança *online*, satisfação *online* e valor percebido. Este resultado não era o esperado tendo em consideração a literatura sobre o tema. A satisfação *online* e o valor percebido têm impactos positivos na intenção de recompra *online*. Por fim, a confiança *online*, apenas apresenta impactos indiretos na intenção de recompra *online* através da satisfação *online*.

**Palavras-chave:** *E-commerce*; *eTailQ*; Intenção de Recompra Online; Qualidade do Serviço Online; Recuperação de Serviço; Retalho.

## ABSTRACT

E-commerce has been a growing part of our life year after year. The use of *online* stores by retailers has been viewed as a method of diversifying their channels of interaction with their customers and, consequently, diversifying their sources of revenue, directing them to *online* and digital contexts. The present times we are living in with the Covid-19 pandemic, have seen e-commerce rise has not only a channel of sales for additional revenue, but a vital factor for the survival of several companies.

This paper aims to study the antecedents of the *online* repurchase intention of fashion products through *online* stores (e-commerce), namely those related to the textile and footwear industry. As an antecedent of the *online* repurchase intention of fashion products, the e-service quality, service recovery, *online* trust, *online* satisfaction and the perceived value of customers were considered. In order to test the proposed conceptual model, 163 responses from users of *online* stores were collected through an *online* questionnaire.

The results obtained suggest that the e-service quality directly and positively influences *online* satisfaction, *online* trust and perceived value of customers, but does not directly influence the *online* repurchase intentions of consumers. Service recovery has shown not to have direct impacts on the *online* repurchase intention for the analyzed sample and has no significant influence on the mediating factors such as *online* trust, *online* satisfaction and perceived value. This result was not expected considering the literature on this topic. Online satisfaction and perceived value have a positive impact on *online* repurchase intention of these products. Finally, *online* trust only has indirect effects on *online* repurchase intentions through *online* satisfaction.

**Keywords:** E-commerce; eTailQ; *online* repurchase intention; e-service quality; service recovery; retail.

## **AGRADECIMENTOS**

Este tem sido um caminho mais longo do que o esperado, o que de certa forma torna esta dissertação especial por representar uma marca tão importante da minha vida e um fechar de um capítulo fundamental para o meu percurso acadêmico.

Dito isto, tenho de agradecer aos meus Pais por nunca terem perdido a confiança em mim, e por terem sempre acreditado que, mais tarde ou mais cedo, esta dissertação iria ser terminada e entregue. Fica aqui registado o meu agradecimento às pessoas que nunca perdem a confiança e esperança em mim.

Quero dar um agradecimento especial à minha orientadora, a Professora Doutora Graça Silva, pelo acompanhamento neste meu percurso académico, desde o meu 3º ano da Licenciatura em Gestão e durante o Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial, e por não me ter deixado cair no esquecimento nestes últimos dois anos, estando sempre pronta a ajudar-me em qualquer altura, tendo sido fundamental na elaboração desta dissertação.

Deixo também um agradecimento especial à minha futura mulher Inês, que desde o dia em que me tem posto na cabeça que as coisas que se começam têm de ser terminadas. A Inês nunca deixou que este passo desvanecesse nas nossas vidas e assim vou conseguir cumprir a promessa de casar com a dissertação entregue.

Por fim, um muito obrigado a todas as pessoas que responderam ao meu questionário, sendo uma parte fulcral para o desenvolvimento e conclusão desta dissertação.

## ÍNDICE

Resumo .....	i
Abstract.....	ii
Agradecimentos .....	iii
Índice .....	iv
Glossário .....	vi
Índice de Figuras .....	vii
Índice de Tabelas .....	viii
1. Introdução .....	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1. e-Service Quality .....	3
2.1.1. e-Tail Q.....	4
2.2. Recuperação de serviço .....	4
2.3. Satisfação Online .....	5
2.4 Confiança Online .....	6
2.5 Intenção de recompra.....	6
2.6 Valor percebido .....	7
2.7 Modelo conceptual e hipóteses de pesquisa .....	8
2.7.1 Qualidade do serviço online .....	8
2.7.2 Recuperação do serviço .....	10
2.7.3 Confiança online.....	11
2.7.4 Satisfação Online, Valor Percebido e Intenção de Recompra Online .....	12
3. Metodologia.....	14
3.1 Recolha de dados .....	14
3.1.1 População-alvo e seleção da amostra .....	14

3.1.2 Questionário.....	15
3.2. Definição e operacionalização das variáveis do modelo .....	16
4. Análise de Resultados.....	17
4.1. Análise de resultados .....	17
4.1.1. Caracterização da amostra .....	17
4.1.2. Caracterização dos Inquiridos .....	19
4.2. Estimação do modelo.....	21
4.2.1. Modelo de medida .....	22
4.2.2. Modelo estrutural e discussão dos resultados.....	23
5. Conclusões, contributos, limitações e investigação futura .....	28
6. Bibliografia.....	32
Anexo A – Escalas de medida .....	44
Anexo B – Questionário .....	49



## GLOSSÁRIO

AVE - *Average Variance Extracted*

B2C - *Business to Consumer*

CES – Satisfação Online

COMP – Serviço de Compensação

CONT – Contacto

CR – *Composite Reliability*

CS – Serviço ao Cliente

*e-SQ – Electronic Service Quality*

FUL – Fiabilidade

PC – Poupança de Custo

PLS – *Partial Least Squares*

PT – Confiança Online

PV – Valor Percebido

RECS – Recuperação do Serviço Online

RI – Intenção de Recompra Online

RSP – Capacidade de Resposta

SP – Segurança e Privacidade

TS – Poupança de Tempo

WD – Design de Loja Online

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceptual.....	14
Figura 2 – Modelo estimado .....	26

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Frequência de compras em lojas online de produtos de moda .....	18
Tabela II – Tipo de produtos de moda adquiridos nos últimos 3 meses .....	18
Tabela III – Frequência de compra de produtos de moda em lojas <i>online</i> .....	18
Tabela IV – Início de utilização de lojas <i>online</i> para compras de produtos de moda .....	19
Tabela V – Utilização de lojas online para comprar produtos de moda devido à Covid- 19 .....	19
Tabela VI – Idade dos inquiridos .....	20
Tabela VII – Género dos inquiridos .....	20
Tabela VIII – Situação profissional dos inquiridos .....	20
Tabela IX – Rendimento Mensal Bruto dos inquiridos .....	21
Tabela X – Estado Civil dos inquiridos .....	21
Tabela XI - Tabela de correlação .....	23
Tabela XII – Coeficientes estimados ( $\beta$ ) e estatística T para as hipóteses testadas (Efeitos Diretos) .....	26
Tabela XIII – Coeficientes estimados ( $\beta$ ) e estatística T para os efeitos indiretos...	28

## 1. INTRODUÇÃO

As compras em lojas *online* (comumente denominado de *e-commerce*) têm vindo a transformar-se de uma tendência emergente, que cria novas oportunidades para empresas e consumidores, para uma realidade enraizada na vida dos consumidores que cresce de ano para ano. De acordo com a revista eMarketer (eMarketer, 2019), o crescimento global nas transações de *e-commerce* em 2019 foi de 20,2%, atingindo o valor de \$3.535 bilhões. Já em Portugal, no ano de 2018, o *e-commerce* B2C cresceu 17% (mais 4,5% face a 2017) alcançando um valor total na ordem de €5.000 milhões, valendo cerca de 3% do PIB português (Acepi, 2019).

A crescente importância deste canal de distribuição leva a uma necessidade de explorar os diferentes fatores que levam os consumidores a utilizarem-no para efetuarem as suas compras (Goldsmith & Flyn, 2004; Kim, Chung & Lee, 2011; Siddiqui, O'Malley, McColl & Birtwistler, 2003). Só compreendendo como estes fatores influenciam a decisão de comprar produtos *apparell* (roupa e calçado) por parte dos consumidores é que as empresas poderão satisfazer as suas necessidades de forma mais eficaz. Esta informação poderá ser útil para a formulação de estratégias de marketing, comunicação e vendas, por forma a adaptar soluções relativamente a este canal de distribuição (Escobar-Rodriguez & Bonsón-Fernandez, 2017). Estudos anteriores referem que uma maior qualidade percebida de serviços *online* pode levar a uma maior rentabilidade das empresas (Flavián, Guinaliu & Gurrea, 2007).

De forma similar a lojas de retalho locais, a qualidade no serviço *online* (*e-service quality* ou *e-SQ*) providencia informações e percepções importantes a consumidores-alvo atuais e futuros. Por esta razão, a forma que um serviço online tem capacidade de alcançar o que os consumidores pretendem de uma loja *online* continua a ser uma área importante de estudo. Inúmeros estudos realçam que dois dos meios mais eficazes para gerar lealdade por parte dos consumidores são o da satisfação dos consumidores (Oliver, 1999), e a entrega de um valor superior, originado por serviços excelentes e produtos de qualidade (Chang, 2006a; Kanji, 1998; Parasuraman & Grewal, 2000). Apesar do estudo da qualidade de serviço *online* não ser uma área de estudo emergente, tem existido um esforço considerável no que respeita a sua compreensão e já se deram passos importantes nessa direção (Francis, 2007).

O fluxo de informação permitido pela Internet contribui para uma variedade de estratégias B2C e modelos de negócio, criando um conjunto de oportunidades e diferentes desafios a consumidores e empresas (Goldsmith, 2000; Herrero & Rodríguez, 2008; Rowley & Slack, 2001). Hoje em dia, a maior parte dos grandes retalhistas têm as suas próprias lojas *online*, nomeadamente a Mango, Zara, H&M ou a Adidas.

A nossa pesquisa irá focar-se em lojas *online* que transacionem produtos da indústria têxtil e calçado. Mais especificamente, na forma como a qualidade do serviço de lojas *online* (*e-Tail Q*) influencia a intenção de recompra de roupa e calçado no mercado português. Pretende-se ainda avaliar a influência de outros fatores tais como: a recuperação de serviço, a satisfação *online*, a confiança *online* e o valor percebido.

Adicionalmente, e considerando os tempos mais recentes na vida global, incorporamos uma componente por forma a entender o potencial impacto da COVID-19 no comportamento dos consumidores face a compras em lojas *online* de roupa e calçado.

Esta dissertação é composta por 5 capítulos sendo o primeiro a introdução acima explicitada. O segundo capítulo consiste na revisão de literatura, onde são apresentados os fundamentos teóricos, assim como as hipóteses de pesquisa e o modelo conceptual proposto. O terceiro capítulo, aborda a metodologia utilizada, seleção da amostra, recolha de dados, elaboração do questionário e definição das variáveis latentes utilizadas no modelo conceptual. O quarto capítulo, dedica-se a analisar e discutir os resultados obtidos e, por último, o quinto capítulo sintetiza as conclusões do trabalho, as limitações e as propostas para estudos futuros.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. *e-Service Quality*

A primeira definição formal para qualidade do serviço *online*, ou *e-service quality* foi providenciada por Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2001). Na opinião dos investigadores, a qualidade de serviço *online* pode ser definida como a “extensão através da qual uma loja *online* tem um papel facilitador na eficiência e eficácia no processo de compra e entrega de produtos e serviços aos clientes” (Zeithaml *et al.*, 2001, pág. 11). Na definição supracitada, o significado de serviço é abrangente, incluindo aspetos pré e pós serviço *online*.

Nos últimos anos, a investigação científica tem vindo a identificar um número de critérios que os consumidores utilizam ao avaliarem lojas *online* na sua generalidade, e a qualidade do serviço de entrega dessas mesmas lojas *online* em particular. Estes critérios incluem: serviço ao cliente, disponibilidade e conteúdo de informação, facilidade de uso, privacidade e segurança, design e fiabilidade (Babakus, Yavas, Karatepe & Avci, 2003; Chang, 2007; Chiu, Hsieh & Kao, 2005; Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002).

A abordagem mais utilizada para medir a qualidade nos serviços tem sido o modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Malhotra, 1985). No entanto, num contexto de negócios *online*, muitos investigadores modificaram a escala SERVQUAL para aplicação em diferentes modelos. As três escalas mais reconhecidas são a WebQual (Barnes & Vidgen 2002; Loiacono, 2002), a eTailQ (Wolfenbarger & Gilly, 2003), a E-S-Qual (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005) e a escala utilizada no mais recente modelo hierárquico de *e-service quality* proposto por Blut, Chowdhry, Mittal e Brock (2015).

De forma geral, a literatura acerca da qualidade do serviço *online*, pode dividir-se em duas grandes áreas de estudo: (1) desenvolvimento de escalas que medem a qualidade do serviço *online* em diferentes contextos e (2) influência que a qualidade do serviço *online* tem noutras variáveis. Estas variáveis incluem a *satisfação, intenções comportamentais e atitudes, confiança e lealdade*, entre outras (Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh & Alhorani, 2017).

### 2.1.1. *e-Tail Q*

Nos anos mais recentes, o comércio de retalho *online* tem crescido de forma exponencial e os consumidores *online* têm-se tornado cada vez mais exigentes. Adicionalmente, o hábito de partilhar conteúdos e opiniões num mundo digital, uma prática cada vez mais exercida pelos utilizadores da internet, levou a que algumas empresas a oferecessem serviços de maior qualidade. Aqueles que conseguem oferecer uma qualidade superior poderão aumentar a sua base de clientes através da lealdade (Teimouri, Yagnoubi & Kazemi, 2012; Rafiq, Fulford & Lu, 2013).

Alguns estudos sugerem que a escala *e-TailQ* é uma das mais utilizadas para medir a qualidade do serviço *online* do *e-commerce* na área do retalho (Ha & Stoel, 2009, 2012; Allahawiah, 2013; Ellahi & Bokhari, 2013) porque considera todos os passos do processo de compra *online*, desde a procura de informação até à avaliação pós-entrega do produto ou serviço comprado.

Lopes, Freire e Lopes (2019) realizaram um estudo comparativo entre escalas para a medição de qualidade de serviço *online*. As escalas utilizadas para comparação foram as escalas *eTailQ* e a E-S-Qual. Através de uma análise das propriedades psicométricas de ambas as escalas, os autores identificaram que a escala *eTailQ* de Wolfinbarger e Gilly era a mais ajustada para medir o impacto da qualidade do serviço *online* em variáveis como Satisfação, Lealdade, *Word-of-Mouth* e intenção de recompra, quando comparada com os resultados da escala E-S-Qual proposta por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra. (2005).

Por esta razão, no presente estudo optou-se por utilizar a escala de Wolfinbarger e Gilly (2003), ou seja, a *eTailQ* para medir a qualidade do serviço *online*.

### 2.2. *Recuperação de serviço*

O termo “Recuperação de Serviço” é definido por Grönroos (1988) como “ações tomadas por um fornecedor de serviço para endereçar queixas de um ou mais clientes relativamente a uma falha percecionada no seu serviço”. Estas ações são estabelecidas para solucionar problemas, alterar atitudes negativas de clientes insatisfeitos e, em último caso, para reter esses clientes (Sousa & Voss, 2009). A recuperação de serviço *online* é um aspeto importante no contexto dos serviços *online*, pelo facto de que aborda os

serviços prestados por lojas *online* na resposta a problemas ou questões experienciadas pelos clientes.

Em particular, o ambiente de compras *online* tem causas mais diversas para as falhas de serviço do que a vertente *offline*, como problemas com os serviços de entrega, erros de embalagem, design da loja *online*, serviço ao cliente, má informação, pagamento, segurança e privacidade (Baron, Harris, Elliot, Forbes, Kelley & Hoffman, 2005). Além disso, pelo facto de o ambiente *online* ter uma comunicação mais interativa, os clientes em ambientes *online* estão mais informados e são mais exigentes do que clientes *offline* (Miller, Craighead & Karwan, 2000; Wind & Rangaswamy, 2001). Deste modo, os fornecedores de serviços *online* têm maiores probabilidades de desagradar os seus clientes neste contexto sendo que os consumidores mudam mais facilmente entre fornecedores e as suas lojas *online* (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003).

Tendo em conta o referido, para avaliar a eficácia da recuperação do serviço em contexto de *e-commerce*, é necessário um instrumento de medida válido e fiável. A escala mais utilizada para o efeito aparenta ser a escala E-S-Qual (Parasuraman *et al.*, 2005), que inclui uma componente de recuperação do serviço que os autores denominam como escala E-Rec-S-Qual. A E-Rec-S-Qual inclui 11 itens distribuídos por três dimensões: (i) “Capacidade de Resposta” (capacidade efetiva de lidar com problemas e devoluções através da loja *online*), (ii) “Serviço de Compensação” (o grau até ao qual a loja *online* compensa os seus clientes pelos problemas) e (iii) “Contacto” (a disponibilidade de assistência por telefone ou outra via *online* por parte de representantes da loja *online*).

### 2.3. Satisfação Online

A satisfação do cliente está no centro do relacionamento entre empresas e clientes no contexto de retalho *online* (Winter, 2001). A satisfação tem sido definida como a perceção de uma concretização prazerosa nas experiências de transação dos clientes (Oliver, 2014). Esta dissertação considera a satisfação *online* como um constructo cumulativo que se refere à “satisfação do cliente em relação à sua experiência de compra anterior com uma determinada loja *online*” (Anderson & Srinivasan, 2003; pág. 125). Clientes satisfeitos tendem a ter uma maior utilização do serviço (Ram & Jung, 1991), possuem uma maior intenção de recompra, e estão regularmente ávidos a recomendar o produto ou serviço aos seus conhecidos e familiares (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996), do que clientes que



não estão tão satisfeitos. Adicionalmente, clientes pouco satisfeitos têm uma maior propensão em procurar informação alternativa e trocar para outro fornecedor, e são também mais resistentes ao desenvolvimento de uma relação com o retalhista (Anderson & Srinivasan, 2003).

#### *2.4 Confiança Online*

O conceito de confiança é igualmente um dos elementos de maior importância na criação de relações de longo-prazo entre negócios e os seus clientes, especialmente em relação à manutenção da confidencialidade de informação pessoal e no comprometimento de fornecer os melhores produtos e serviços ao longo do tempo. De acordo com Singh & Sirdeshmukh (2000), a confiança é geralmente formada entre uma organização e os seus clientes através de: 1) eficiência, na competência ao providenciar um serviço, e (2) atenção aos interesses dos clientes. A definição providenciada por Chung & Kwon (2009), estabelece que a confiança é um sentimento de segurança ou vontade de depender de alguém ou de algo. Havendo diversas definições de confiança *online*, de acordo com McKinney, Yoon & Zahedi (2002), a confiança *online* depende da garantia de segurança, reputação, procura na internet, concretização (*fulfillment*), apresentação, tecnologia e interações. Kim, Ferrin & Rao (2009) defendem que os retalhistas *online* devem compreender que, por forma a construir lealdade e satisfação *online*, deverá existir um desenvolvimento prévio da confiança *online*. Singh & Sirdeshmukh (2000) também argumentaram que em qualquer relação entre compradores e vendedores, as avaliações do comprador antes de efetuar uma transação específica tem uma influência direta na satisfação pós-compra. Adicionalmente, outros estudos descobriram que a confiança *online* é um forte indicador de satisfação *online* (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Gummerus, Liljander, Pura & Van Riel, 2004; Jin & Park, 2006).

#### *2.5 Intenção de recompra*

A “Intenção de recompra” pode ser definida como “o plano do cliente em recomprar um produto ou serviço de um determinado retalhista no futuro” (Khalifa & Liu, 2007; pág. 782). É vista como sendo crítica para o sucesso dos retalhistas porque a retenção de clientes existentes é menos onerosa do que adquirir e servir novos clientes (Spreng, Harrel & Mackoy, 1995). Outros estudos verificaram a existência de uma relação positiva entre

a satisfação e confiança perante o retalhista *online* e a intenção de recompra dos clientes (Rose, Clark, Samouel & Hair, 2012).

A repetição de compras *online* é crítica para o sucesso do *e-commerce*, pelo facto de que a retenção de clientes é uma forma de estabelecer vantagens competitivas num mercado tão competitivo (Tsai & Huang, 2007).

Uma elevada qualidade de serviço gera uma maior intenção de recompra, enquanto que, uma fraca qualidade de serviço leva a uma menor intenção de recompra. Zhang, Huang, He & Wang (2015) sugerem que experiências positivas por parte dos clientes estão diretamente relacionadas com intenção de recompra. Lee & Lin (2005) estudaram a relação entre as dimensões de qualidade do serviço *online*, a satisfação dos clientes e intenção de recompra. Os resultados deste estudo sugerem que a qualidade do serviço, bem como a satisfação estão significativamente relacionados com a intenção de recompra dos clientes. Shin, Chung, Oh & Lee (2013) concluíram que a qualidade de um website (loja *online*) é um fator crucial para potenciar a intenção de recompra na perspetiva do cliente. A intenção de recompra tem um impacto direto na receita e nos lucros das empresas (Hsu, Chang & Chen, 2012). Assim, o presente estudo centra-se na intenção de recompra como variável central.

## 2.6 Valor percebido

O valor percebido pelos clientes tem sido demonstrado como uma determinante da intenção de recompra (Cronin, Brady & Hult, 2000; Wu, Chen, Chen & Cheng, 2014). No geral, se um produto ou um serviço for percebido como de baixo valor devido a fraca qualidade ou preços altos, é esperado que a intenção de recompra seja baixa (Chang & Wildt, 1994). O valor percebido é um fundamento e uma variável chave numa troca relacional, sendo que reflete a perceção dos clientes do que são os ganhos e perdas esperados no seu processo de compra (Holbrook, 1994). De acordo com Zeithaml (1988), os ganhos esperados poderão ser atributos intrínsecos (i.e., qualidade do produto), extrínsecos (i.e., publicidade), e um maior nível de abstração (i.e., conveniência ou estado emocional). No mesmo estudo, valor percebido é definido como uma avaliação geral do cliente da utilidade de um produto ou serviço com base na perceção do que o cliente recebeu e/ou deu.

Uma transação com valor não é apenas um argumento relevante em contextos *offline*, sendo igualmente importante em contextos *online*. Como referido anteriormente, a valorização por parte dos clientes é uma base fundamental para todas as atividades de transação (Holbrook, 1994) e que pode guiar as suas opções de compra (Neal, 1999).

De facto, ao observar-se algumas práticas ou estratégias de marketing utilizadas em lojas *online*, muitas delas praticam métodos de desconto (i.e., não cobrança de custos de transporte, oferta de amostras, descontos no valor), serviços complementares (i.e., diferentes métodos de entrega), e outros incentivos (i.e., diferentes métodos de pagamento) de forma a poderem entregar um maior valor de compras *online* aos clientes, e como consequência aumentar as suas intenções de recompra (Wu *et al.*, 2014). Quando o valor percebido é elevado, é provável que os clientes continuem a efetuar transações com a mesma loja *online*.

## *2.7 Modelo conceptual e hipóteses de pesquisa*

### *2.7.1 Qualidade do serviço online*

A confiança é um fator determinante para os consumidores decidirem comprar produtos através de lojas *online* (Fortes & Pagani, 2017). De acordo com Wu, Hwang, Sharkhuu & Tsogt-Ochir (2018), a confiança pode ser vista como a crença, sentimento ou expectativa acerca da intenção do comprador ou comportamentos similares. É esperado que os elementos da qualidade das lojas *online* afetem a confiança *online* diretamente (Grönroos, Heinonen, Isoniemi & Lindholm, 2000) porque representam indicadores de confiança ao transmitirem a noção de confiabilidade entre a loja *online* e os seus clientes (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003).

Estudos feitos anteriormente mostram igualmente que a qualidade do serviço *online* influencia positivamente a confiança (Chiou & Droge, 2006; Cho & Hu 2009; Firend & Abadi, 2014; Wu, Chen & Chung, 2010). De acordo com o referido anteriormente propõem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H1a: A qualidade do serviço *online* tem um impacto positivo na confiança**

A satisfação do consumidor é uma indicação da crença de que existe uma probabilidade de que determinado serviço leva a um sentimento positivo (Udo, Bagchi & Kirs, 2010). De acordo com Kotler (2009), a satisfação do consumidor é o resultado das suas experiências durante o processo de compra e tem um papel fundamental influenciando os seus comportamentos futuros, como a intenção de recompra *online* e a lealdade (Pereira, Salgueiro & Rita, 2016).

A satisfação é uma das medidas mais importantes na medição de sucesso no ambiente *online* dos negócios B2C (Shin, *et al.*, 2013). Um cliente *online* satisfeito irá provavelmente comprar novamente e recomendar lojas *online* a outros consumidores (Pereira, Salgueiro & Rita, 2017), enquanto um cliente insatisfeito irá abandonar a loja *online* com ou sem queixa.

Holloway, Wang e Parish (2005) sugerem que a satisfação está fortemente relacionada com as intenções e atitudes dos clientes, que são parte do comportamento dos mesmos e influencia diretamente as intenções de comportamento dos clientes de forma positiva. A literatura sugere a existência de uma relação positiva e significativa entre a qualidade de serviço *online* e a satisfação do cliente (Blut *et al.*, 2015; Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010; Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014; Udo *et al.*, 2010).

Gounaris *et al.*, (2010) argumentam que a qualidade de serviço *online* tem um efeito positivo na satisfação e que também tem uma influência positiva, direta ou indireta, noutras três intenções, sendo uma delas a intenção de recompra. Face ao exposto, é proposta a seguinte hipótese:

#### **H1b: A qualidade do serviço *online* tem um impacto positivo na satisfação**

No contexto de retalho *online* (B2C) não é claro que cada dimensão da qualidade do serviço *online* afete significativamente o valor percebido dos clientes. No entanto, Chen & Dubinsky (2003) verificaram que existem atributos da qualidade de serviço *online* que conjuntamente influenciam de forma positiva o valor percebido dos clientes na sua experiência de compra. A natureza desta relação é vista como linear, demonstrando que maiores níveis de qualidade de serviço resultam em maiores níveis de valor percebido pelos clientes (Pollack, 2008). A qualidade do produto ou serviço e os benefícios que são oferecidos são geradores de valor percebido dos clientes (Bolton & Drew, 1991; Shin *et*

*al.*, 2013; Zeithaml *et al.*, 2002). Outros estudos suportam a relação positiva entre a qualidade do serviço *online* e o valor percebido dos clientes (Chang & Wang, 2011; Edward & Sahadev., 2011). É proposta a seguinte hipótese:

**H1c: A qualidade do serviço *online* tem um impacto positivo no valor percebido**

Por outro lado, Parasuraman *et al.*, (2005) referem que a qualidade de serviço *online* é uma necessidade para uma loja *online* ser efetiva e eficiente ao fazer-se compras *online*. Kim, Galliers, Shin, Ryoo e Kim (2012) concluíram que a qualidade de serviço *online* afeta significativamente a intenção de recompra dos clientes. Suportado pela premissa anterior, e de acordo com Suhaily e Soelasih (2017), existe uma relação positiva entre satisfação do cliente e a intenção de recompra. Consumidores que estão satisfeitos com a performance da loja *online* têm uma propensão maior para a intenção de recompra. Desta forma, espera-se que a qualidade do serviço *online* tenha um impacto indireto na intenção de recompra através da satisfação. Pelas razões acima exemplificadas é proposta a seguinte hipótese:

**H1d: A qualidade do serviço *online* tem um impacto positivo na intenção de recompra**

#### *2.7.2 Recuperação do serviço*

A separação entre o cliente e a loja *online* durante as transações *online* realçam a importância de considerar o assunto da recuperação de serviço na qualidade de serviço *online*. A capacidade de lidar com questões, preocupações e frustrações dos clientes é essencial para construir a percepção do cliente acerca da qualidade de serviço da loja *online*. Estudos anteriores têm demonstrado que a recuperação do serviço tem um impacto direto em fatores como a satisfação, confiança, intenção de recompra, comprometimento, fatores estes que são essenciais no sucesso dos retalhistas *online* (Blodgett, Hill & Tax, 1997; Goodwin & Ross, 1992; Mohr & Bitner, 1995; Collier & Bienstock, 2006; Gustafsson, 2009; Chang & Chang, 2010).

As lojas *online* devem ter respostas para lidar com situações mais problemáticas quando estas ocorrem porque as formas de resolução desses problemas têm um efeito na repetição de compras e na lealdade dos clientes (Bitner, Brown & Meuter, 2000; Holloway & Beatty, 2003). Outros estudos demonstraram que a responsabilidade pela falha de serviço e a probabilidade de ocorrer outra falha afeta tanto a satisfação dos

clientes como a sua percepção acerca da qualidade do serviço (Curren & Folkes, 1987; Folkes, 1984; Gooding & Kinicki, 1995). Face aos argumentos apresentados acima, sugerem-se as seguintes hipóteses:

**H2a: A recuperação de serviço da loja *online* tem um impacto positivo na confiança**

**H2b: A recuperação de serviço da loja *online* tem um impacto positivo na satisfação**

**H2c: A recuperação de serviço da loja *online* tem um impacto positivo no valor percebido**

**H2d: A recuperação de serviço da loja *online* tem um impacto positivo na intenção de recompra**

### *2.7.3 Confiança online*

A confiança *online* é um antecedente crítico na construção de relações entre compradores e vendedores (Sirdeshmukh & Singh, 2002; Verhoef, Franses & Hoekstra, 2002). Numa qualquer relação entre comprador e vendedor, a avaliação da confiança dos consumidores antes de qualquer troca comercial específica é tida como tendo uma influência na satisfação após completar a compra (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Esta relação está condenada a ser verdade em contextos de retalho *online*, onde a confiança tem um papel fundamental na iniciação das transações *online*. Os consumidores têm uma maior percepção de risco com lojas *online* do que com lojas tradicionais no que respeita ao serviço de entrega, pagamento e divulgação de informação, entre outros. Por esta razão, os clientes *online* preferem efetuar transações com retalhistas com quem tenham uma maior confiança (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Noutros estudos, a confiança é identificada como sendo um forte indicador de satisfação em contextos *online* (Gummerus *et al.*, 2004; Harris & Goode, 2004; Jin & Park, 2006). É proposta, com base nos argumentos anteriores, a seguinte hipótese:

**H3a: A confiança na utilização de lojas *online* tem um impacto positivo na satisfação**

Na literatura de marketing *online*, a relação entre a confiança *online* e a intenção de recompra *online* dos clientes tem sido muito discutida nos últimos anos. De acordo com esta literatura, a confiança *online* dos clientes tem impactos diretos e indiretos na intenção de recompra *online*. Diversos autores sugerem que a confiança *online* precede a intenção de recompra *online* (Ling, Chai & Piew, 2010; Kim et al., 2009). Gefen (2000) e Weisberg, Te'eni & Arman (2011) sugerem que os clientes demonstram maior intenção de recompra *online* no futuro quando estes têm um maior nível de confiança na loja *online*. Um estudo feito por Oliveira, Alhinho, Rita & Dhillon (2017) mediu três dimensões de confiança do consumidor (competência, integridade e benevolência) e concluíram que os consumidores com uma maior confiança demonstravam uma maior intenção de comprar *online*.

Adicionalmente, um maior nível de confiança *online* dos clientes potencia aconselhos positivos a futuros consumidores, e um cliente com confiança estará preparado para iniciar uma compra numa loja *online* (Arnott, Wilson, Mukherjee & Nath, 2007). Isto significa que a confiança *online* é uma base para relações de longo-prazo entre clientes e lojas *online*, sendo que um maior nível de confiança *online* irá aumentar as decisões de recompra e intenções de recompra *online* dos clientes de lojas *online*. Face ao referido, propõe-se a seguinte hipótese:

**H3b: A confiança na utilização de lojas *online* tem um impacto positivo na intenção de recompra**

#### *2.7.4 Satisfação Online, Valor Percebido e Intenção de Recompra Online*

A satisfação *online* poderá refletir-se como sendo “uma condição afetiva de um cliente perante uma loja *online* que resulta numa avaliação de todos os aspetos que envolvam a relação desse cliente com a loja *online*” (Flavián, Guinalú & Gurrea 2006; pág. 4). Existe um amplo reconhecimento de que a satisfação *online* reproduz uma maior lealdade ou intenção de recompra *online* por parte dos clientes. Anderson e Srinivasan (2003), encontraram uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade dos clientes. Lin e Lekhawipat (2014), demonstraram que os consumidores que estão satisfeitos têm uma maior probabilidade de recomprar produtos numa loja *online* no futuro, do que os clientes insatisfeitos. Com base nos argumentos apresentados, sugere-se a seguinte hipótese:

**H4: A satisfação na utilização de lojas *online* tem um impacto positivo na intenção de recompra**

O valor percebido é um importante antecedente da satisfação *online* e das intenções comportamentais (Cronin *et al.*, 2000). De acordo com Sweeney e Soutar (2001) a percepção de valor dos clientes ocorre em diferentes fases do processo de compra, incluindo na fase de pré-compra. A satisfação dos clientes é genericamente aceite como sendo uma avaliação das fases pós-compra e pós-utilização. Estes autores também identificaram que o valor percebido tem um efeito positivo em intenções comportamentais. Chang e Wang (2011) concluíram que consumidores com uma maior percepção de valor ficam mais satisfeitos e são mais leais. Num contexto *online*, Ndubisi, Lee & Eze (2011) demonstraram que o valor percebido tem um impacto positivo na intenção de recompra. Outros estudos (Hu, 2011; Chen & Dubinsky, 2003), concluíram que o valor percebido influencia significativamente a satisfação do cliente, e que ambos eram indicadores significativos da intenção de recompra *online*. Como hipóteses finais, são sugeridas as seguintes:

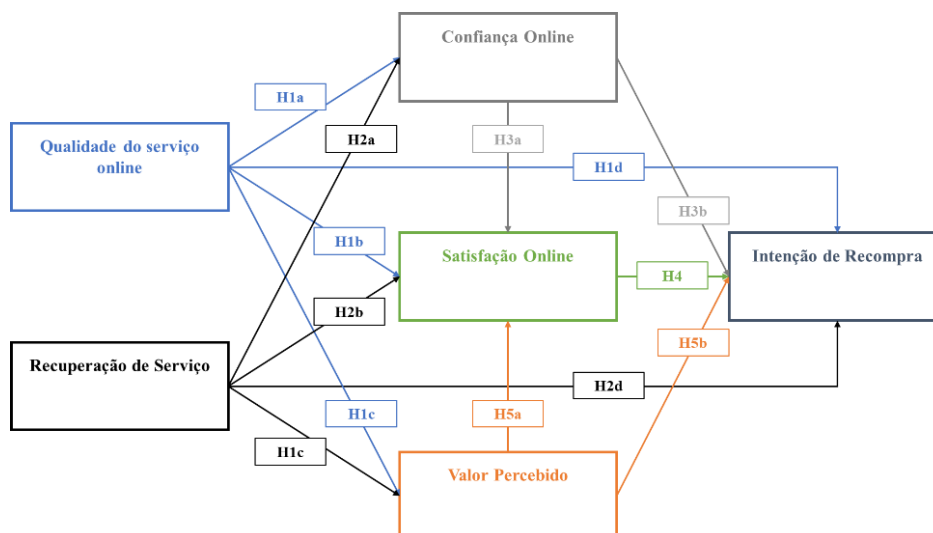
**H5a: O valor percebido da loja *online* tem um impacto positivo na satisfação**

**H5b: O valor percebido da loja *online* p tem um impacto positivo na intenção de recompra**

Na figura 1 é apresentado o Modelo Conceptual, bem como as hipóteses de pesquisa apresentadas anteriormente.



**Figura 1 - Modelo conceptual**



**Fonte:** Elaboração Própria

### 3. METODOLOGIA

O presente capítulo está dividido em duas partes, e tem como objetivo descrever os procedimentos metodológicos deste estudo. A primeira parte apresenta uma descrição da amostra utilizada, onde esta foi obtida e como foi elaborado o instrumento utilizado para recolha de dados, nomeadamente, o questionário. Por fim, a segunda parte apresenta uma descrição detalhada das variáveis utilizadas no modelo conceptual.

#### 3.1 Recolha de dados

No presente estudo a recolha de dados foi feita através de um questionário *online*, tendo o mesmo sido elaborado utilizando o programa Limesurvey ([www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org)).

##### 3.1.1 População-alvo e seleção da amostra

A população-alvo é constituída por utilizadores atuais de lojas *online* para compra de produtos de moda, nomeadamente roupa, roupa de desporto, calçado e calçado de desporto. Apesar do estudo se basear no mercado português, a população-alvo não é exclusivamente portuguesa, mas sim utilizadores de lojas *online* e que efetuem transações no mercado português ou em Portugal. O método de amostragem utilizado no presente estudo foi não probabilístico, mais especificamente por conveniência.

O questionário foi disponibilizado *online* nas redes sociais e por convite por email, durante o período de 30 de julho até ao dia 01 de outubro de 2020. No total foram obtidas 163 respostas válidas.

### 3.1.2 Questionário

A primeira etapa do desenvolvimento do questionário consistiu numa revisão de literatura com o objetivo de perceber como é que as variáveis do modelo têm vindo a ser medidas (Churchill, 1979). Assim, as escalas utilizadas no questionário foram adaptadas de escalas já utilizadas na literatura. De seguida, antes de colocar o questionário *online* para a recolha de dados, foi realizado um pré-teste, junto de 20 utilizadores portugueses de lojas *online* para compra produtos de moda. O pré-teste tinha como objetivo perceber, por parte dos inquiridos, a compreensão das questões ao nível do vocabulário e a adequação do tempo de preenchimento. A dimensão do questionário e difícil interação através de dispositivos móveis foram dois dos fatores negativos apontados pela maioria dos participantes do pré-teste.

Tendo em consideração os objetivos definidos para o estudo, o questionário foi organizado em cinco secções e uma pequena introdução, onde era explicado o objetivo do estudo e onde se assegurava a confidencialidade e anonimato das respostas.

A **Secção 1 – Utilização de Lojas Online para compra de Produtos de Moda**, constituída por dez questões, tinha o propósito de filtrar inquiridos que já tinham experiência de compras em lojas *online*. Só com resposta positiva à primeira pergunta é que o questionário prosseguia. Inquirimos também acerca que tipo de produtos de moda eram mais frequentemente comprados, qual a frequência mensal de compra desses produtos através de lojas *online* e valores mensais médios gastos em cada compra. Adicionalmente, nesta secção, e tendo em conta a situação que se vive atualmente, questionámos os inquiridos sobre há quanto tempo utilizavam este método de compras, e se tinham sido influenciados pelos impactos que a pandemia de Sars-Cov-2 provocou na economia mundial. A **Secção 2 – A Qualidade da Loja Online** destinava-se a avaliar a perceção dos inquiridos sobre a qualidade do serviço da loja *online* mais utilizada por estes. Na **Secção 3 – Satisfação e Lealdade com a Loja Online** pretendia-se avaliar a perceção dos inquiridos sobre o grau de satisfação e confiança dos inquiridos perante a Loja Online, bem como as suas intenções de recompra. A **Secção 4 – Fatores que**

**influenciam a compra em lojas *online*** dedicava-se a perceber a percepção dos inquiridos sobre como estes atribuíam valor às compras *online* e como os fatores de poupança de custo e tempo influenciavam os seus comportamentos de compra em lojas *online*. Por fim, na **Secção 5 – Características Pessoais** estavam as questões referentes às características sociodemográficas dos inquiridos: idade, género, situação profissional, rendimento bruto mensal e estado civil.

De uma maneira geral, os tipos de questões aplicadas no questionário foram de resposta fechada, e ao longo do questionário foi utilizada uma linguagem simples, clara e acessível.

### *3.2. Definição e operacionalização das variáveis do modelo*

No presente estudo, as escalas utilizadas para medir cada uma das variáveis do modelo conceptual proposto foram, como já referido, adaptadas de escalas já testadas na literatura. As escalas utilizadas são multi-item, de modo a aumentar a fiabilidade e reduzir o erro de medida (Churchill, 1979; Hulland, 1999). As variáveis latentes do modelo foram medidas numa escala de Likert (1 – “Discordo Totalmente”; 3 – “Nem Concordo Nem Discordo”; 5 – “Concordo Totalmente”). No anexo A encontram-se os itens utilizados para medir cada uma das variáveis do modelo, assim como as fontes de onde foram adaptados.

A **Qualidade do Serviço Online** (*e-Service Quality*), foi medida como um fator de segunda ordem, que englobava os seguintes fatores de primeira ordem: A fiabilidade, medida por quatro itens; o serviço ao cliente, medido por quatro itens; o design da loja *online*, medida por cinco itens e a segurança e privacidade, medidas por quatro itens. Como já foi referido anteriormente refere-se à “extensão através da qual um site tem um papel facilitador na eficiência e eficácia no processo de compra e entrega de produtos e serviços” (Zeithaml *et al.*, 2001). Todos os fatores de primeira ordem foram medidos utilizando itens adaptados de Wolfinbarger e Gilly (2003).

A **Recuperação do Serviço** foi igualmente medida como um fator de segunda ordem, composto por 3 fatores de primeira ordem adaptados de Parasuraman *et al.* (2005). A dimensão capacidade de resposta foi medida por cinco itens; o serviço de compensação, medido por três itens e o contacto da loja *online*, medido também por três itens. Esta

variável foi definida por Zeithaml, Bitner e Gremler (2009) como “as ações tomadas por uma organização como resposta a uma falha num serviço”.

Para medir a variável **Satisfação Online** foram utilizados 4 itens adaptados de Zhang *et al.* (2015). Esta variável foi definida como a satisfação do cliente em relação à sua experiência de compra anterior com uma determinada loja *online* (Anderson & Srinivasan, 2003).

A **Confiança Online** foi medida por 5 itens adaptados de Kim, Chung e Lee (2011) foi definida por Chung e Kwon (2009) como o sentimento de segurança e vontade de depender de alguém ou de algo, neste caso em contexto *online*.

A **Intenção de Recompra** foi medida por cinco itens adaptados de Khalifa e Liu (2007). Esta variável pode ser definida como intenção de comprar repetidamente um produto ou serviço particulares ao longo do tempo, de acordo com Copeland (1923).

Por fim, o **Valor Percebido** foi medido por três itens adaptados de Escobar-Rodríguez e Bonsón-Fernandez (2017). Esta variável pode ser definida como uma avaliação geral do cliente da utilidade de um produto/serviço com base na percepção do que o cliente recebeu e deu (Zeithaml, 1998).

## 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo irá proceder-se à apresentação e análise dos resultados obtidos através do questionário.

### 4.1. Análise de resultados

#### 4.1.1. Caracterização da amostra

A amostra final obtida para este estudo, como referido anteriormente, foi de 163 respostas válidas. A tabela I mostra a frequência mensal de compras em lojas *online* de produtos de moda, onde cerca de 75% dos inquiridos utiliza lojas *online* menos de uma vez por mês, 24% utiliza este método de compra mais de uma vez por mês e menos de uma vez por semana, sendo que apenas 1% dos inquiridos efetua compras em lojas *online* mais do que uma vez por semana. No que respeita ao tipo de produto, todos os inquiridos efetuaram compras em lojas *online* nos 3 meses anteriores à resposta ao questionário,

sendo que 72% dos inquiridos adquiriram Roupas, 12% adquiriram Roupas de Desporto, 9% adquiriram Calçado e os restantes 7% adquiriram Calçado de Desporto. No entanto, os resultados apresentados na tabela III indicam-nos que os inquiridos não consideram que comprem este tipo de produtos frequentemente, sendo a Roupas um produto adquirido apenas “Por vezes” (3 na escala de Likert utilizada na questão) e os restantes tipos de produtos “Pouco frequentemente” (2 na escala de Likert utilizada na questão).

**Tabela I – Frequência de compras em lojas online de produtos de moda**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Menos de uma vez por mês	122	74,8%
Mais de uma vez por mês	39	23,9%
Mais de uma vez por semana	2	1,2%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte:** Elaboração Própria

**Tabela II – Tipo de produtos de moda adquiridos nos últimos 3 meses**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Roupa	118	72,4%
Roupa de Desporto	19	11,7%
Calçado	15	9,2%
Calçado de Desporto	11	6,7%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte:** Elaboração Própria

**Tabela III – Frequência de compra de produtos de moda em lojas online**

	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Roupa	2,94	3,00	1,24	1,00	5,00
Roupa de Desporto	1,96	2,00	1,11	1,00	5,00
Calçado	2,15	2,00	1,16	1,00	5,00
Calçado de Desporto	1,85	1,00	1,07	1,00	5,00

**Nota:** Para esta questão foi utilizada uma escala de Likert para 1 – Muito pouco frequentemente a 5 – Muito frequentemente.

**Fonte:** Elaboração Própria

Nos últimos meses, o mundo em que vivemos sofreu alterações bruscas na forma como a economia atua afetando as atividades do nosso dia-a-dia. As restrições impostas pelos governos na Europa e no resto do mundo alargou um campo de atuação para as

empresas que transacionam produtos *online*. Sem querer fugir à realidade que atualmente vivemos, questionámos os nossos inquiridos sobre se a pandemia afetou de alguma forma o seu comportamento face às compras em lojas *online*. Na tabela IV e V verificamos que 84,7% dos inquiridos já efetuava compras *online* há mais de 1 ano (anterior à pandemia), 6,7% começaram a efetuar compras em lojas *online* há mais de 6 meses e há menos de 1 ano sendo que 8,6% dos inquiridos apenas começaram a utilizar as lojas *online* como canal de compras de produtos de moda há menos de seis meses.

Dos inquiridos que começaram a efetuar compras de produtos de moda em lojas *online* recentemente (consumidores há menos de 6 meses) apenas 29% admitem ter tomado essa decisão devido ao impacto da pandemia da Covid-19. No entanto, para os inquiridos mais experientes (consumidores há mais de 6 meses), 54% admitem ter aumentado a sua frequência na utilização de lojas *online* na compra de produtos de moda. 52% do total dos inquiridos assumem um impacto da pandemia no seu comportamento de compras de produto de moda em lojas *online*.

**Tabela IV – Início de utilização de lojas *online* para compras de produtos de moda**

	Frequência	Percentagem
Há menos de 6 meses	14	8,6%
Há mais de 6 meses e menos de 1 ano	11	6,7%
Há mais de 1 ano	138	84,7%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela V – Utilização de lojas online para comprar produtos de moda devido à Covid-19**

	Consumidores (< 6 meses)		Consumidores (> 6 meses)		Impacto Covid-19	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Sim	4	29%	80	53,7%	84	51,5%
Não	10	71%	69	46,3%	79	48,5%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>149</b>	<b>100,0%</b>	<b>163</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.1.2. Caracterização dos Inquiridos

A maioria dos inquiridos tem idades compreendidas 18 e 34 anos (59,9%), como se pode verificar na tabela VI.

**Tabela VI – Idade dos inquiridos**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
18-24	48	29,4%
25-34	49	30,1%
35-44	19	11,7%
45-54	24	14,7%
55-64	18	11,0%
65 ou mais	5	3,1%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte:** Elaboração Própria

Relativamente ao género (tabela VII), verifica-se que a maioria dos inquiridos (62,6%) são do sexo feminino.

**Tabela VII – Género dos inquiridos**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Feminino	107	65,6%
Masculino	56	34,4%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte:** Elaboração Própria

No que diz respeito à situação profissional dos inquiridos (tabela VIII), verifica-se que cerca de 51% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem.

**Tabela VIII – Situação profissional dos inquiridos**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Estudante	39	23,9%
Trabalhador(a) por conta de outrem	83	50,9%
Trabalhador(a) por conta própria	15	9,2%
Trabalhador(a) - Estudante	9	5,5%
Desempregado(a)	4	2,5%
Reformado(a)	4	2,5%
Preferiu não responder.	9	5,5%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte:** Elaboração Própria

O rendimento mensal bruto (tabela IX) é inferior a 2000 euros para a maioria dos inquiridos (58,9%).

**Tabela IX – Rendimento Mensal Bruto dos inquiridos**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Até 1000€	47	28,8%
1001€ - 2000€	49	30,1%
2001€ - 3000€	21	12,9%
3001€ - 4000€	12	7,4%
Superior a 4000€	11	6,7%
Preferiu não responder.	23	14,1%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte:** Elaboração Própria

Por fim, na tabela X pode verificar-se que 62,6% dos inquiridos tinham como estado civil solteiro(a).

**Tabela X – Estado Civil dos inquiridos**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Solteiro(a)	102	62,6%
Casado(a) ou em União de Facto	50	30,7%
Divorciado(a)	9	5,5%
Viúvo(a)	2	1,2%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100,0%</b>

**Fonte:** Elaboração Própria

#### *4.2. Estimação do modelo*

Para testar o modelo conceptual proposto, o presente estudo recorreu a modelos de equações estruturais, mais especificamente à modelação através dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS – *Partial Least Squares*).

O programa utilizado foi o SmartPLS 3.0 ([www.smartpls.com](http://www.smartpls.com)). A preferência da metodologia PLS, em detrimento da metodologia baseada nas covariâncias, deve-se ao facto da metodologia PLS ser considerada uma técnica robusta quando a dimensão da amostra é reduzida (Hulland, 1999). Os autores Chin, Marcolin e Newsted (2003) referiram também que a metodologia PLS é uma técnica superior quando usada para analisar modelos complexos, que incluem fatores de segunda ordem, como é o caso deste estudo.

O modelo empírico foi analisado e interpretado em duas fases: na primeira fase avaliou-se o modelo de medida e na fase seguinte foi efetuada a análise do modelo estrutural (Hulland, 1999). A análise do modelo de medida procura avaliar as relações



entre os itens e as variáveis latentes e a avaliação do modelo estrutural centra-se na relação entre as variáveis endógenas e outras variáveis latentes do modelo.

#### 4.2.1. Modelo de medida

Para avaliar o modelo de medida através da metodologia PLS, Hulland (1999) sugere que se deve avaliar a fiabilidade individual dos itens, a validade convergente das variáveis observáveis associadas às variáveis latentes, e por fim a validade discriminante.

A fiabilidade dos itens é avaliada ao analisar os *loadings* de cada item na respetiva variável latente. De acordo com a literatura, *loadings* com valor igual ou superior a 0,7 são geralmente aceites. No entanto, é comum encontrar-se itens com valores inferiores a 0,7, nomeadamente quando são incluídos itens novos a escalas já existentes, inapropriados ou a transferência de um item de um contexto para outro (Hulland 1999). Pode verificar-se no Anexo A que todos os *loadings* associados aos itens deste modelo têm valores superiores a 0,7.

A fiabilidade das variáveis latentes, de acordo com o estudo de Gefen, Straub e Boudreau (2000) é avaliada através da análise da *Composite Reliability* (CR) que deve igualmente apresentar valores iguais ou superiores a 0.7. À semelhança do exposto no parágrafo anterior, os valores da CR apresentados neste estudo foram superiores a 0,7, sendo o valor máximo de 0,948 referente à “Confiança” e o valor mínimo de 0,711 referente à variável “Serviço de Compensação”.

Relativamente à validade convergente, foi utilizada a variância extraída média (AVE), sendo que esta medida de análise mede a percentagem da variância total dos itens que é explicada pela variável, através do rácio da soma da variância explicada e do erro de medida. Esta medida deverá apresentar valores superiores a 0,5 (Fornell & Lacker, 1981). No modelo que é proposto neste estudo, o valor mínimo foi de 0,622 para a variável “Design da Loja Online” e o valor máximo foi de 0,835 referente à variável “Satisfação”, verificando-se assim a validade convergente. Os valores dos pesos e respectivos *t-values*, bem como os valores da AVE do CR e do alpha de Cronbach são apresentados no Anexo A.

A validade discriminante indica se existem itens de uma certa variável que estão ou não correlacionados com outros itens de outras variáveis. Segundo Chin (1998), um dos critérios usados para avaliar a validade discriminante consiste em comparar a raiz

quadrada da variância extraída média (AVE) de cada variável com as correlações entre a variável e as restantes variáveis latentes. Ou seja, a raiz quadrada da AVE deve ser superior às correlações mencionadas anteriormente. Como se pode confirmar pela tabela XI, a validade discriminante foi comprovada, uma vez que os valores da raiz quadrada da AVE são superiores aos das correlações entre as variáveis latentes.

**Tabela XI - Tabela de correlação**

	RSP	PT	CONT	WD	FUL	RI	PC	TS	RECS	CES	SP	CS	COMP	PV	e-TailQ
RSP	<b>0,805</b>														
PT	0,606	<b>0,910</b>													
CONT	0,427	0,432	<b>0,857</b>												
WD	0,655	0,668	0,421	<b>0,789</b>											
FUL	0,477	0,595	0,276	0,601	<b>0,847</b>										
RI	0,575	0,700	0,300	0,617	0,542	<b>0,892</b>									
PC	0,301	0,222	0,214	0,225	0,049	0,202	<b>0,908</b>								
TS	0,419	0,475	0,405	0,452	0,267	0,502	0,475	<b>0,890</b>							
RECS	0,897**	0,626	0,715**	0,654	0,460	0,552	0,353	0,487	<b>0,789</b>						
CES	0,636	0,799	0,422	0,682	0,657	0,719	0,182	0,481	0,652	<b>0,914</b>					
SP	0,424	0,545	0,332	0,490	0,498	0,340	0,281	0,339	0,462	0,523	<b>0,872</b>				
CS	0,711	0,565	0,480	0,590	0,485	0,531	0,177	0,301	0,704	0,545	0,363	<b>0,871</b>			
COMP	0,502	0,380	0,428	0,391	0,255	0,339	0,336	0,336	0,742**	0,419	0,319	0,387	<b>0,800</b>		
PV	0,493	0,676	0,378	0,624	0,498	0,695	0,291	0,663	0,546	0,638	0,417	0,487	0,406	<b>0,890</b>	
e-TailQ	0,726	0,754	0,481	0,850*	0,815*	0,659	0,230	0,442	0,729	0,765	0,724*	0,775*	0,431	0,653	<b>0,792</b>

**Nota 1:** \* Fatores de primeira ordem do fator de segunda ordem *eTailQ*; \*\* Fatores de primeira ordem do fator de segunda ordem Recuperação do Serviço (RECS).

**Nota 2:** As siglas remanescentes da tabela representam as seguintes variáveis: Fiabilidade (FUL), Design da Loja Online (WD), Segurança e Privacidade (SP), Serviço ao Cliente (CS), Capacidade de Resposta (RSP), Contacto (CONT), Serviço de Compensação (COMP), Confiança (PT), Valor Percebido (PV) Poupança de Custo (PC), Poupança de Tempo (TS), Satisfação (CES), Intenção de Recompra Online (RI).

**Fonte:** Elaboração Própria

#### 4.2.2. Modelo estrutural e discussão dos resultados

A avaliação do modelo estrutural foi realizada em termos do poder explicativo de cada variável endógena e do nível de significância dos coeficientes ( $\beta$ ) de cada relação proposta. Tal como mencionado anteriormente, o modelo foi estimado utilizando o *software Smart PLS 3.0*.

Para avaliar o poder explicativo do modelo estrutural foi utilizada a variância explicada ( $R^2$ ) de todas as variáveis endógenas. Esta permite compreender quanto é que cada variável é explicada pelas outras e, permite ainda avaliar a qualidade do modelo. A variância explicada ( $R^2$ ) de cada variável endógena deve ser igual ou superior a 10% (Falk & Miller, 1992). Neste estudo, o valor mínimo obtido foi de 58.1% para a variável

“Confiança” e o valor máximo obtido foi de 71,0% para a variável “Satisfação”. Os valores de  $R^2$  obtidos para cada variável endógena podem ser visualizados na Figura 2.

Para testar a significância dos coeficientes estruturais e dos pesos dos itens foi utilizado o método não paramétrico *bootstrapping* (amostragem com reposição), com 5000 subamostras (Hair, Sarstedt, Ringle & Mena 2012). As estimativas dos parâmetros e os valores da estatística T, para cada um dos coeficientes, são apresentados na tabela XII. Os valores da estatística T para os *loadings* são apresentados no Anexo A.

Através da tabela XII, é possível verificar que das treze hipóteses propostas seis foram suportadas através de efeitos diretos. Ao identificar um largo número de hipóteses não suportadas, fomos analisar efeitos indiretos cujos resultados serão apresentados mais à frente.

As hipóteses H1a), H1b), e H1c), que propõem que a qualidade percebida (eTailQ) influencia positivamente a confiança, a satisfação e o valor percebido, foram suportadas com um ( $\beta = 0,635$ ;  $p < 0,001$ ), ( $\beta = 0,283$ ;  $p < 0,05$ ), ( $\beta = 0,452$ ;  $p < 0,001$ ), respetivamente.

No entanto, a hipótese H1d) não foi suportada indicando que a qualidade percebida em ambiente de loja *online* não tem um impacto significativo na intenção de recompra, com ( $\beta = 0,068$ ; não significativo). Este resultado contraria a literatura que refere um impacto positivo da qualidade percebida na intenção de recompra *online* de forma direta e indireta (Kim *et al.*, 2012; Suhaily & Soelasih, 2017). Discutiremos os efeitos indiretos da qualidade do serviço *online* na intenção de recompra, bem como noutras variáveis, mais à frente.

Relativamente às hipóteses H2a), H2b), H2c) e H2d), que propõem que a Recuperação do Serviço influencia positivamente a confiança, a satisfação, o valor percebido e a intenção de recompra, não foram suportadas, com ( $\beta = 0,163$ ; não significativo), ( $\beta = 0,113$ ; não significativo), ( $\beta = 0,013$ ; não significativo) e ( $\beta = -0,005$ ;  $p < 0,951$ ), respetivamente. Estes resultados contrariam as hipóteses propostas, contrariando também o o referido na literatura por vários autores (Blodgett *et al.*, 1997; Goodwin & Ross 1992; Mohr & Bitner 1995; Collier & Bienstock, 2006; Gustafsson 2009 e Chang & Chang, 2010). Mais à frente, junto da discussão dos efeitos indiretos, discutiremos as possibilidades e razões de ter ocorrido esta situação.

A hipótese H3a), que propõe que a confiança tem um efeito positivo na satisfação foi fortemente suportada com ( $\beta = 0,461$ ;  $p < 0,001$ ). Este resultado está de acordo com estudos anteriores, como Jin & Park, 2006; Kim *et al.*, 2009 e Singh & Sirdeshmukh (2000), na medida em que estes autores verificaram um impacto positivo e significativo da confiança *online* na satisfação.

A hipótese H3b), propõe que a confiança tem um efeito positivo na intenção de recompra *online*, não foi suportada ( $\beta = 0,164$ ; não significativo). Como referido anteriormente, fomos verificar a existência de efeitos indiretos entre a confiança *online* e a intenção de recompra *online*, sendo esses efeitos discutidos mais à frente.

A hipótese H4, que propõe que a satisfação *online* tem um impacto positivo na intenção de recompra *online* foi suportada ( $\beta = 0,316$ ;  $p < 0,01$ ). Os resultados corroboram o estudo de Lin e Lekhawipat (2014), na medida em que concluem que os clientes que estão satisfeitos têm uma maior probabilidade de recomprar produtos numa loja *online* no futuro, do que clientes insatisfeitos.

A hipótese H5a), que pressupõe um impacto positivo no valor percebido na satisfação não foi suportada, significando que, na amostra analisada, o impacto do valor percebido da satisfação não é significativo ( $\beta = 0,081$ ; não significativo) contrapondo os resultados de Chang & Wang (2011), Sirdeshmukh *et al.*, (2002) e Sweeney & Soutar (2001). Mais uma vez, para as hipóteses não suportadas, fomos averiguar a existência de efeitos indiretos, como apresentados na tabela XIII.

No entanto, a hipótese H5b), que propõe um impacto positivo do valor percebido na intenção de recompra, foi fortemente suportada ( $\beta=0,331$ ;  $p < 0,001$ ). Os estudos de Chang & Wang (2011) e Hu (2011) corroboram parcialmente estes resultados, pelo que identificaram que o valor percebido influencia a satisfação do cliente e que ambos (valor percebido e satisfação) eram indicadores significativos da intenção de recompra *online*.

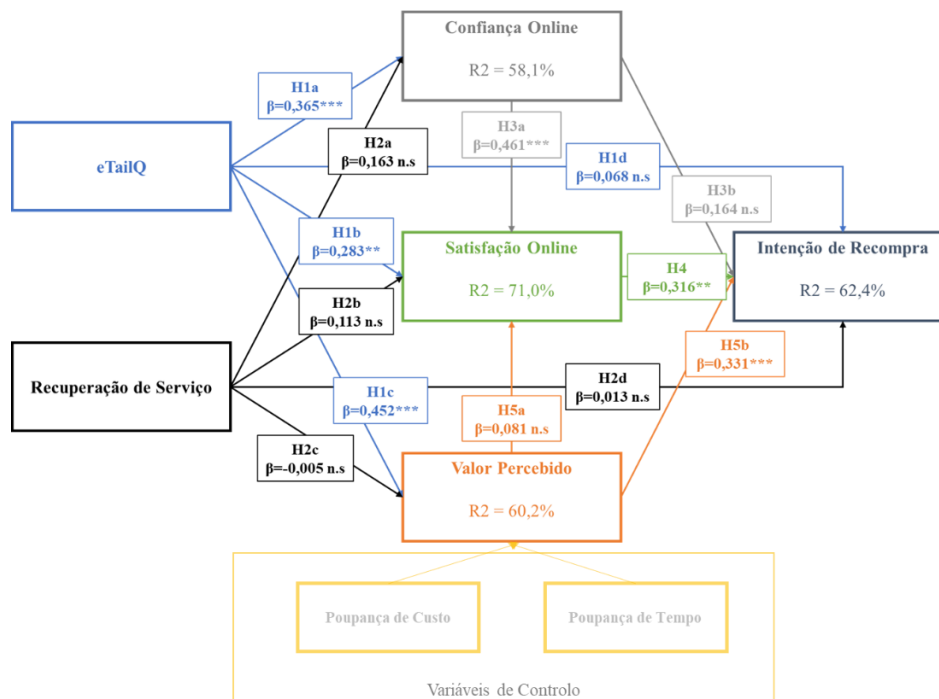
**Tabela XII – Coeficientes estimados ( $\beta$ ) e estatística T para as hipóteses testadas (Efeitos Diretos)**

Hipóteses Testadas		$\beta$	T-Value	Hipótese Suportada
H1a)	eTailQ -> Confiança	0,635	6,550 ***	Sim
H1b)	eTailQ -> Satisfação	0,283	2,972 **	Sim
H1c)	eTailQ -> Valor percebido	0,452	4,926 ***	Sim
H1d)	eTailQ -> Intenção de recompra	0,068	0,574 n.s	Não
H2a)	Recuperação de Serviço -> Confiança	0,163	1,773 n.s	Não
H2b)	Recuperação de Serviço -> Satisfação	0,113	1,556 n.s	Não
H2c)	Recuperação de Serviço -> Intenção de recompra	0,013	0,146 n.s	Não
H2d)	Recuperação de Serviço -> Valor percebido	-0,005	0,061 n.s	Não
H3a)	Confiança -> Satisfação	0,461	5,540 ***	Sim
H3b)	Confiança -> Intenção de recompra	0,164	1,320 n.s	Não
H4)	Satisfação -> Intenção de recompra	0,316	2,748 **	Sim
H5a)	Valor percebido -> Satisfação	0,081	1,164 n.s	Não
H5b)	Valor percebido -> Intenção de recompra	0,331	3,840 ***	Sim

**Nota:** \*, \*\*, \*\*\* significa “significativo” para  $p < 0,05$ ,  $p < 0,01$  e  $p < 0,001$ , respetivamente; n.s significa “não significativo”.

**Fonte:** Elaboração Própria.

**Figura 2 – Modelo estimado**



**Nota:** \*, \*\*, \*\*\* significa “significativo” para  $p < 0,05$ ,  $p < 0,01$  e  $p < 0,001$ , respetivamente; n.s significa “não significativo”.

**Fonte:** Elaboração Própria.

Face aos resultados obtidos, verificámos que várias das hipóteses não foram suportadas, sendo que estes resultados contrariam a literatura estudada, no que concerne aos efeitos da qualidade de serviço *online*, recuperação do serviço e confiança na intenção de recompra *online*. Sendo o objetivo deste estudo perceber os efeitos destas variáveis na intenção de recompra, decidimos adicionalmente procurar identificar a existência de efeitos indiretos entre as variáveis acima mencionadas. Os resultados obtidos são os apresentados na tabela XIII.

Pode observar-se, através dos efeitos indiretos, que a qualidade do serviço *online* (medida através da *eTailQ*), apesar de não ter um efeito direto na intenção de recompra, tem um efeito indireto através da confiança e da satisfação. O valor percebido é também um mediador da relação entre a qualidade percebida e a intenção de recompra.

A confiança tem um efeito indireto na intenção de recompra através da satisfação. Estes efeitos indiretos corroboram o referido por Lin *et al.* (2010) ou Kim *et al.*, (2009). No entanto, para a nossa amostra este resultado indireto pode refletir o facto dos inquiridos não serem compradores impulsivos, pelo a intenção de recompra *online* é gerada após experiências positivas com uma determinada loja *online*, que por si só vai gerando a confiança com determinado fornecedor.

O caso menos esperado que identificamos nos resultados, é a inexistência de efeitos significativos da recuperação do serviço na confiança, na satisfação, no valor percebido e na intenção de recompra. Após verificarmos que nenhuma das hipóteses propostas foi suportada, confrontando a literatura (Chang & Chang, 2010; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2009; Weisberg & Arman, 2011; Baron *et al.*, 2005), fomos procurar identificar potenciais efeitos indiretos no modelo proposto, sendo que não foram encontrados efeitos indiretos significativos entre a recuperação do serviço e as outras variáveis do modelo. Estes resultados poderão ser justificados pela reduzida amostra (referido nas limitações deste estudo), ou pela especificidade dos produtos para os quais os inquiridos orientaram as suas respostas, sendo que hoje em dia, a facilidade de devolução de produtos ou pedidos de reembolso é muito mais fácil e rápida para este tipo de lojas *online*, do que para outro tipo de lojas como de mobiliário, entre outras. No entanto, como acima referido a revisão de literatura não corrobora estes resultados.

**Tabela XIII – Coeficientes estimados ( $\beta$ ) e estatística T para os efeitos indiretos**

Efeitos Indiretos	$\beta$	T-Value	Existentes?
eTailQ -> Confiança -> Satisfação	0,293	4,294 ***	Sim
eTailQ -> Confiança -> Satisfação -> Intenção de recompra	0,093	2,238 *	Sim
eTailQ -> Valor percebido -> Intenção de recompra	0,150	2,788 **	Sim
Confiança -> Satisfação -> Intenção de recompra	0,146	2,558 *	Sim
Recuperação de Serviço -> Confiança -> Intenção de recompra	0,027	0,934 n.s	Não
Recuperação de Serviço -> Satisfação -> Intenção de recompra	0,036	1,325 n.s	Não
Recuperação de Serviço -> Valor percebido -> Intenção de recompra	-0,002	0,060 n.s	Não

**Nota:** \*, \*\*, \*\*\* significa “significativo” para  $p < 0,05$ ,  $p < 0,01$  e  $p < 0,001$ , respetivamente; n.s significa “não significativo”.

**Fonte:** Elaboração Própria

## 5. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

O presente estudo testou o modelo conceptual proposto que tinha como principal finalidade perceber os fatores que afetavam a intenção de recompra *online* de produtos de moda, nomeadamente têxtil e calçado. O modelo analisou ainda o efeito da qualidade do serviço *online* (no contexto do retalho *online*) na satisfação, confiança e valor percebido, bem como os efeitos da recuperação de serviço que não deve ser desassociada do contexto da qualidade do serviço *online*. O efeito da satisfação *online*, confiança e valor percebido também foram testados como mediadores entre a qualidade do serviço *online*, a recuperação do serviço e a intenção de recompra *online*.

O estudo revelou que a qualidade do serviço *online* influencia positivamente a satisfação *online*, a confiança *online* e o valor percebido dos clientes, mas não afeta diretamente a intenção de recompra *online*. No entanto, não deixa de ser relevante para este estudo identificar que, apesar de não diretamente, a qualidade do serviço *online* tem um impacto significativo indireto na intenção de recompra, através da confiança e da satisfação *online*.

Quanto à satisfação e confiança *online*, era esperado que estes fatores tivessem impactos significativos na intenção de recompra, já que, de acordo com a literatura, os clientes satisfeitos e com algum conforto na utilização de lojas *online* têm uma maior probabilidade de recomprar produtos em determinadas lojas *online*. No entanto, o estudo revelou que a confiança *online* não tinha impacto direto significativo na intenção de recompra *online*, mas que tinha um impacto indireto através da satisfação dos clientes.

Na generalidade dos resultados, seis hipóteses foram suportadas. Após esta constatação, considerámos verificar a existência de efeitos indiretos, sendo que verificámos que a qualidade de serviço *online* impacta indiretamente a intenção de recompra *online* através da confiança *online* e da satisfação *online* e também através do valor percebido. No entanto, no que respeita à recuperação do serviço, os resultados obtidos neste estudo foram inesperados. Devido à importância da recuperação do serviço, nomeadamente em contextos *online*, era esperado que este fator fosse significativo. O estudo revelou que a recuperação de serviço não tem efeitos significativos em nenhuma das variáveis estudadas, quer direta ou indiretamente.

Os resultados deste estudo contribuem para a gestão porque vem reforçar a importância da qualidade do serviço *online* para os retalhistas, sendo que esta afeta significativamente a intenção de recompra, por criar nos consumidores uma maior confiança e posteriormente uma maior satisfação nos seus processos de compra, levando a uma intenção de recompra de produtos nas lojas *online* dos retalhistas (Kim *et al.*, 2012). Os gestores deverão considerar atributos da qualidade do serviço *online* no desenvolvimento das suas lojas *online*. Para fornecer uma qualidade de serviço superior, as empresas deverão desenvolver um design da sua loja *online* que contenha informação suficiente, conteúdo visualmente apelativo, ágil e fácil para fazer pagamentos, simples leitura, com ofertas de alguns descontos e/ou promoções uma boa capacidade de processamento (Oliveira *et al.*, 2017). Adicionalmente, as empresas deverão assegurar a entrega em tempo útil dos produtos encomendados e assegurar a proteção dos dados pessoais e financeiros dos seus clientes. Embora a recuperação de serviço no contexto da amostra não ter demonstrado ser significativa para os comportamentos dos clientes, nomeadamente a intenção de recompra *online*, estudos demonstram a importância da recuperação de serviço, nomeadamente em contextos *online* e de falhas de serviço (Holloway *et al.*, 2005; Chang e Chang, 2010).

A satisfação dos clientes deve ser igualmente um foco para os gestores de marketing, vendas ou serviço ao cliente de empresas que oferecem os seus produtos em contextos de lojas *online*. Para obter e manter a satisfação dos clientes, as empresas deverão manter o foco em fatores como no apoio pós-venda e continuar a demonstrar interesse na resolução de quaisquer problemas que surjam aos seus clientes e atuar com rapidez relativamente



às necessidades dos mesmos (Parasuraman *et al.*, 2005; Wolfinbarger e Gilly, 2003; Al-dweeri *et al.*, 2017).

Relativamente ao valor percebido, os retalhistas *online* não deverão apenas focar-se nos atributos intrínsecos (por exemplo, produtos) (Kim *et al.*, 2012; Wu *et al.*, 2014), mas refletir noutros pontos, como por exemplo a utilização de estratégias de preço mais competitivas por forma a proporcionar um maior valor percebido aos seus clientes e gerar uma maior intenção de recompra. Adicionalmente, a conveniência de uma loja *online* proporciona aos clientes uma oportunidade de efetuar as suas compras em qualquer altura e em qualquer lado (Carlson & Ahrholdt, 2015). Estas componentes tornam-se muito relevantes para as empresas que estão ainda numa fase de transição do seu processo de digitalização.

As principais limitações deste estudo centram-se na reduzida amostra, não sendo possível generalizar os resultados obtidos, sendo que a amostragem foi por conveniência através da recolha de informação por plataformas *online*.

Para estudos futuros seria interessante utilizar uma amostragem probabilística para permitir a generalização dos resultados. Uma pesquisa experimental seria interessante na medida em que seria apropriado medir os efeitos do processo de decisão de compras *online* de diferentes consumidores. Comprar calçado não é exatamente a mesma coisa que comprar acessórios ou roupa de desporto. Adicionalmente, o comportamento de compradores de produtos de luxo poderá diferir do comportamento de compradores que procurem e prefiram produtos *low-cost*. Esta situação poderá divergir sendo que os compradores de produtos de luxo poderão ser mais propensos à compra de produtos através de lojas *online* pois poderão sentir-se protegidos pela reputação da loja *online* e têm uma maior confiança para interagir com a mesma, enquanto que compradores de produtos *low-cost* poderão preferir utilizar canais mais tradicionais, como as lojas físicas em espaços comerciais. O contrário também poderá ocorrer, já que os compradores de produtos *low-cost* poderão aproveitar campanhas e descontos através de canais *online*, e os compradores de produtos de luxo prefiram a experiência de compra *in loco* com assistência pessoal (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernandez, 2017). Dado os resultados obtidos relativamente à recuperação do serviço, seria interessante desenvolver um estudo

qualitativo através de entrevistas semiestruturadas para perceber as razões que levaram à obtenção destes resultados.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Acepi (2019). Comércio eletrônico chegou aos 87,5 mil milhões de euros em 2018. Disponível em: <https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92328>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on *online* shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- Allahawiah, S. R. (2013). An Agile Model for Assessing Quality of E-commerce Systems in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Jordan. *Journal of Management Research*, 5(1), 179.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Arnott, D. C., Wilson, D., Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in *online* retailing. *European Journal of Marketing*, 41(9), 1173-1202
- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O., & Avci, T. (2003). The effects of management commitment to service quality on employees' affective and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 272-286.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3), 114 -127.
- Baron, S., Harris, K., Elliott, D., Forbes, L. P., Kelley, S. W., & Hoffman, K. D. (2005). Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 2005, Vol. 19, Issue 5, pp. 280-292.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.

- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Carlson, J., O, C. A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the *online* channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90–102.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on *online* shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Chang, H.H. (2006a). Technical and management perceptions of enterprise information systems importance, implementation, and benefits. *Information Systems Journal*, 16(3), 263–292.
- Chang, H.H. (2007). Critical factors and benefits in the implementation of customer relationship management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 483–508.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 16-27
- Chang, Y. W., & Chang, Y. H. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.

- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., & Kao, C.Y. (2005). Website quality and customer's behavioural intention: An exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(2), 185–198.
- Cho, J. E., & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 468-476.
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549-562.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(2), 282-289.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2) (2000), pp. 193-218
- Curren, M. T., & Folkes, V. S. (1987). Attributional influences on consumers' desires to communicate about products. *Psychology & Marketing*, 4(1), 31-45.
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327–345.
- Ellahi, A., Bokhari, R.H. (2013). Key quality factors affecting users' perception of social networking websites. *Journal of Retailing Consumer Services*, 20(1), 120–129.

- eMarketer (2019). eMarketer 2019 Global Ecommerce Forecast. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing *online* purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. *University of Akron Press*.
- Firend, A. R., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on *online* purchasing behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(4), 307-329.
- Francis, J.E. (2007), "Internet retailing quality: one size does not fit all", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 3, pp. 341-55.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Goldsmith RE (2000) Characteristics of the heavy user of fashionable clothing. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 8(4), 21-28

- Goldsmith RE, Flynn LR (2004) Psychological and behavioral drivers of *online* clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 84–95
- Gooding, R. Z., & Kinicki, A. J. (1995). Interpreting event causes: The complementary role of categorization and attribution processes. *Journal of Management Studies*, 32(1), 1-22.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace. *Management Decision*, 38(4), 243-252.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an *online* health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186.
- Gustafsson, A. (2009). Customer satisfaction with service recovery. *Journal of Business Research*, 62(11), 1220-1222.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing; roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197–215.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of *online* service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.

- Herrero Crespo, Á., & Rodríguez del Bosque, I. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830–2847
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New Directions in Theory and Practice*, 21(1), 21-71.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service failure in *online* retailing: A recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The role of cumulative *online* purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 54-66.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Hu, Y. (2011). Linking perceived value, customer satisfaction, and purchase intention in e-commerce settings. In *Advances in Computer Science, Intelligent System and Environment* (pp. 623-628). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of *online* purchase experience on the evaluation of *online* store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 203-211.
- Kanji, G.K. (1998). Measurement of business excellence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 9(7), 633–643.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of *online* shopping habit and *online* shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.



- Kim MJ, Chung N, Lee CK (2011) The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping *online* for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2),256–265
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kotler, P. (2009). Marketing management. Pearson education.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in *online* shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2),161–176.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting *online* repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, *online* trust and prior *online* purchase experience toward customers' *online* purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.

- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51.
- Lopes, E. L., de Lamônica Freire, O. B., & Lopes, E. H. (2019). Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between ES-Qual and E-TailQ. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.
- Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 32(3), 239-252.
- Ndubisi, N. O., Lee, C. H., & Eze, U. C. (2011). Analyzing key determinants of *online* repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing research*, 11(1), 20.
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer. Routledge.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academic of Marketing Science*, 28, 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. *Service Business*, 11(2), 375-403.
- Pollack, B.L. (2008). The nature of the service quality and satisfaction relationship: empirical evidence for the existence of satisfiers and dissatisfies. *Managing Service Quality*, 18(6), 537-58
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494-517.
- Ram, S., & Jung, H. S. (1991). How product usage influences consumer satisfaction. *Marketing Letters*, 2(4), 403-411.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rowley, J., & Slack, F. (2001). Leveraging customer knowledge -- profiling and personalisation in e-business. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(9), 409-415
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in *online* and *offline* environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.

- Siddiqui N, O'Malley A, McColl JC & Birtwistler G (2003) Retailer and consumer perceptions of *online* fashion retailers: Web site design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(4), 345–355.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2009). The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(8), 834-864.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of *online* shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Teimouri, M., Yaghoubi, N. M., & Kazemi, M. (2012). The effect of electronic service quality on customers behavioral intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 179.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider:

- does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 82–96.
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13-32.
- Winter, R.S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(3), 89-105
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping *online* and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30-36.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing* 5th edition. New York (US): Mc-Graw Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2001). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implication for future research and managerial practice. MSI Working Paper Series, No. 00-115. Cambridge, MA.

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zhang, M., Huang, L., He, Z., & Wang, A. G. (2015). E-service quality perceptions: an empirical analysis of the Chinese e-retailing industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(11-12), 1357-1372.

## ANEXO A – ESCALAS DE MEDIDA

### eTail Q – Qualidade do serviço *online*

(AVE = 0,628; CR = 0,871;  $\alpha$  = 0,917) Adaptado de Wolfinbarger & Gilly (2003)

(Escala: 1 – “Discordo totalmente” a 5 - “Concordo totalmente”)

- **Fiabilidade**

(AVE = 0,717; CR = 0,909;  $\alpha$  = 0,865)

Cód.	Itens	Loadings	T-Value
FUL1	Esta loja <i>online</i> regista as encomendas corretamente.	0,909	35,355
FUL2	Recebo o que peço desta loja <i>online</i> .	0,917	33,501
FUL3	O produto que recebi era o que eu esperava face à forma como estava apresentado pela loja <i>online</i> .	0,807	17,170
FUL4	O produto é entregue no prazo prometido pela loja <i>online</i> .	0,741	13,112

- **Serviço ao Cliente**

(AVE = 0,759; CR = 0,871;  $\alpha$  = 0,894)

Cód.	Itens	Loadings	T-Value
CS1	A loja <i>online</i> está sempre disposta a responder às minhas necessidades.	0,867	36,378
CS2	As minhas questões são sempre respondidas imediatamente.	0,875	38,136
CS3	Quando tenho um problema, a loja <i>online</i> mostra sempre interesse em resolvê-lo.	0,901	50,164
CS4	Sinto que esta loja <i>online</i> quer proporcionar-me uma boa experiência de compra.	0,842	29,807

- **Design da Loja Online**

(AVE = 0,623; CR = 0,868;  $\alpha$  = 0,798)

Cód.	Itens	Loadings	T-Value
WD1	A loja <i>online</i> fornece informação detalhada acerca dos produtos de moda.	0,804	21,148
WD2	A loja <i>online</i> não desperdiça o meu tempo.	0,825	22,799
WD3	É rápido e fácil completar uma transação nesta loja <i>online</i> .	0,775	19,037
WD4	O nível de personalização nesta loja <i>online</i> é o ideal.	0,750	17,629
WD5	Esta loja <i>online</i> tem uma boa seleção de produtos de moda.	*	*

- **Serviço ao Cliente**

(AVE = 0,894; CR = 0,927;  $\alpha$  = 0,798)

Cód.	Itens	Loadings	T-Value
SP1	Eu sinto que a minha privacidade está protegida quando faço compras nesta loja <i>online</i> .	0,816	11,887
SP2	Eu sinto-me seguro(a) a efetuar transações nesta loja <i>online</i> .	0,914	55,651
SP3	A loja <i>online</i> tem sistemas de segurança adequados.	0,893	44,974
SP4	Eu sinto-me seguro(a) em disponibilizar informações (e.g cartão de crédito, cartão de crédito, etc) para efetuar pagamentos nesta loja <i>online</i> .	0,863	30,588

### **Recuperação de Serviço**

(AVE = 0,867; CR = 0,830;  $\alpha$  = 0,622) Adaptado de Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Malhotra, Arvind. (2005)

(Escala: 1 – “Discordo totalmente” a 5 - “Concordo totalmente”)

- **Capacidade de Resposta**

(AVE = 0,863; CR = 0,902;  $\alpha$  = 0,647)

Cód.	Itens	Loadings	T-Value
RSP1	A loja <i>online</i> fornece-me opções convenientes para a devolução de produtos.	0,778	17,447
RSP2	Esta loja <i>online</i> lida bem com devoluções de produtos.	0,855	33,044
RSP3	Esta loja <i>online</i> oferece condições de garantia dos seus produtos adequadas.	0,803	19,777
RSP4	A loja <i>online</i> diz-me o que fazer se a minha transação não for processada.	0,735	14,884
RSP5	A loja <i>online</i> trata dos problemas que surgem de forma imediata.	0,846	34,884

- **Serviço de Compensação**

(AVE = 0,711; CR = 0,840;  $\alpha$  = 0,641)

Cód.	Itens	Loadings	T-Value
COMP1	Esta loja <i>online</i> compensa-me pelos problemas que cria.	0,876	34,655
COMP2	Esta loja <i>online</i> compensa-me quando o produto que eu encomendei não chega a tempo.	0,851	20,309
COMP3	Esta loja <i>online</i> recolhe os itens que eu quero devolver em minha casa ou trabalho	0,655	8,531



- **Contacto**

(AVE = 0,818; CR = 0,892;  $\alpha$  = 0,735)

Cód.	Itens	Loadings	T-Value
CONT1	Esta loja <i>online</i> fornece um contacto telefónico para entrar em contacto com a empresa.	0,788	14,306
CONT2	Esta loja <i>online</i> tem representantes de atendimento ao cliente disponíveis <i>online</i> .	0,891	41,422
CONT3	Esta loja <i>online</i> tem responsáveis com quem posso falar se houver algum problema.	0,888	36,367

### Satisfação Online

(AVE = 0,933; CR = 0,953;  $\alpha$  = 0,835) Adaptado de Min Zhang, Lili Huang, Zhen He e Alan G. Wang (2015)

(Escala: 1 – “Discordo totalmente” a 5 - “Concordo totalmente”)

Cód.	Itens	Loadings	T-Value
CES1	No geral, eu estou satisfeito(a) com a qualidade do serviço desta loja <i>online</i> .	0,959	89,505
CES2	No geral, eu estou satisfeito(a) com os produtos de moda desta loja <i>online</i> .	0,842	20,051
CES3	No geral, estou contente com a experiência de compra nesta loja <i>online</i> .	0,951	73,982
CES4	Eu senti-me muito satisfeito(a) com esta loja <i>online</i> .	0,898	37,219

### Confiança Online

(AVE = 0,948; CR = 0,960;  $\alpha$  = 0,828) Adaptado de Kim et al. (2011) e Lee, M. K., & Turban, E. (2001)

(Escala: 1 – “Discordo totalmente” a 5 - “Concordo totalmente”)

Cód.	Itens	Loadings	T-Value
PT1	Esta loja de moda <i>online</i> tem integridade.	0,898	34,455
PT2	Esta loja <i>online</i> de moda é fiável.	0,931	69,691
PT3	Esta loja <i>online</i> de moda é de confiança.	0,933	59,339
PT4	Confio no que esta loja <i>online</i> diz sobre os seus produtos de moda.	0,897	33,084
PT5	Confio nas promessas que esta loja <i>online</i> faz sobre um produto.	0,889	39,684

### Intenção de Recompra Online

(AVE = 0,936; CR = 0,951;  $\alpha$  = 0,796) Adaptado de Khalifa, M., & Liu, V. (2007)

(Escala: 1 – “Discordo totalmente” a 5 - “Concordo totalmente”)

Cód.	Itens	Loadings	T-Value
RI1	A probabilidade de eu utilizar esta loja <i>online</i> é elevada.	0,852	28,538
RI2	Considero-me como uma pessoa leal a esta loja <i>online</i> .	0,851	28,389
RI3	Se tivesse de fazer uma compra de produtos de moda novamente, escolheria esta loja <i>online</i> .	0,886	38,103
RI4	Eu tenciono continuar a visitar esta loja <i>online</i> e comprar produtos de moda através da mesma.	0,939	75,622
RI5	Eu recomendarei esta loja <i>online</i> aos meus amigos para comprarem produtos de moda.	0,930	65,157

### Valor Percebido

(AVE = 0,869; CR = 0,919;  $\alpha$  = 0,792) Adaptado de Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017) e Kim *et al.*, (2012).

(Escala: 1 – “Discordo totalmente” a 5 - “Concordo totalmente”)

Cód.	Itens	Loadings	T-Value
PV1	As compras nesta loja <i>online</i> facilitam a obtenção de informações completas sobre produtos de moda.	0,873	36,339
PV2	As compras nesta loja <i>online</i> aumentam as possibilidades de encontrar produtos adequados às minhas necessidades.	0,892	35,264
PV3	Os benefícios das compras nesta loja <i>online</i> justificam os esforços efetuados.	0,905	52,968

### Poupança de Custo (Variável de Controlo)

(AVE = 0,929; CR = 0,949;  $\alpha$  = 0,824) Adaptado de Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017)

(Escala: 1 – “Discordo totalmente” a 5 - “Concordo totalmente”)

Cód.	Itens	Loadings	T-Value
PC1	Sinto que ao pesquisar informações sobre produtos de moda <i>online</i> , vou poupar dinheiro.	0,918	34,921
PC2	Sinto que ao pesquisar informações sobre produtos de moda <i>online</i> pode ajudar-me a poupar dinheiro.	0,916	32,512
PC3	Sinto que a pesquisa de informações sobre produtos de moda <i>online</i> permite-me obter uma melhor relação qualidade-preço na compra destes produtos.	0,907	43,621
PC4	Sinto que as compras <i>online</i> são muito úteis para obter melhores preços na compra de produtos de moda.	0,889	30,730

**Poupança de Tempo (Variável de Controlo)**

(AVE = 0,869; CR = 0,919;  $\alpha$  = 0,791) Adaptado de Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017)

(Escala: 1 – “Discordo totalmente” a 5 - “Concordo totalmente”)

Cód.	Itens	Loadings	T-Value
TS1	As compras neste tipo de lojas <i>online</i> fornecem informações instantâneas sobre produtos de moda.	0,892	38,265
TS2	Procurar informações sobre produtos de moda <i>online</i> é muito eficiente.	0,885	33,867
TS3	Os resultados das compras <i>online</i> valem o tempo dedicado às mesmas.	0,892	41,784

## ANEXO B – QUESTIONÁRIO

### Introdução

Caro(a) inquirido(a),

Venho por este meio solicitar a sua contribuição para um projeto de investigação realizado no âmbito do meu Trabalho Final de Mestrado do Mestrado de Gestão e Estratégia Industrial do Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa.

Este questionário tem como objetivo a recolha de informação referente à perceção dos consumidores acerca da qualidade das lojas *online* de venda de produtos de moda, em particular, roupa e calçado.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua experiência e/ou opinião é importante.

As suas respostas são estritamente confidenciais, sendo apenas utilizadas com um propósito científico. Assim sendo, não será possível identificar as pessoas que participaram no inquérito. A sua cooperação é fundamental, pois o sucesso deste estudo depende do número de respostas obtidas.

O tempo médio de resposta é de 10 minutos.

Aproveito para desejar tudo de bom, nestes tempos tão complicados em que nos encontramos devido à pandemia da COVID-19.

Muito obrigado pela sua cooperação!

## Secção 1 - Utilização de Lojas Online para compra de Produtos de Moda

Ao responder ao seguinte inquérito, ser-lhe-á pedido que tenha em consideração o seguinte:

- Uma loja *online* é uma plataforma de e-commerce utilizada por diversos fornecedores de diversos produtos que permite aos consumidores comprar os seus produtos através da Internet.
- Os produtos de moda a que este inquérito se refere deverão pertencer ao "conjunto de roupa e calçado que um indivíduo pode comprar on-line, independentemente de ser uma tendência atual e estar na moda no momento da compra"; e
- Produtos comprados em lojas *online* de grandes retalhistas ou a pequenos estilistas, lojas de roupas *online* de segunda mão e outros tipos de formatos que comercializam e distribuem produtos de moda *online* por meio de uma loja *online*.
- Estas lojas *online* tanto podem ser exclusivamente dedicadas a venda de produtos de moda (Zara, Springfield, Massimo Dutti, H&M entre outras) como podem ser dedicadas à venda de diversos produtos, incluindo produtos de moda (Nike, Adidas, Amazon, La Redoute, El Corte Inglés, entre outros).
- Ser-lhe-á pedido que se foque apenas numa loja *online* ao responder às perguntas efetuadas neste inquérito. Nessa altura, por favor selecione a loja *online* que usa com maior frequência para comprar o tipo de produtos de moda acima referidos.

**Q.1. Já utilizou alguma loja *online* para comprar produtos de moda (roupa e/ou calçado)?**

Por favor, selecione uma das opções:

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

**Q.2. Indique, por favor, com que frequência costuma comprar os seguintes produtos de moda em lojas *online*:**

1 - Muito pouco frequentemente	2 - Pouco frequentemente	3 - Por vezes	4 - Frequentemente	5 - Muito frequentemente
--------------------------------	--------------------------	---------------	--------------------	--------------------------

	1	2	3	4	5
1. Roupa					
2. Roupa de Desporto					
3. Calçado					
4. Calçado de Desporto					

**Q.3. Quais os meios que utiliza para efetuar as suas compras em lojas *online*?**

Por favor, selecione uma das opções:

1. Computador	
2. Telemóvel	
3. Outro (Qual?):	

**Q.4. Em média, quantas vezes por mês utiliza lojas *online* para fazer compras deste tipo de produtos?**

Por favor, selecione uma das opções:

1. Menos de uma vez por mês	
2. Mais de uma vez por mês	
3. Mais de uma vez por semana	
4. Todos os dias	

**Q.5. Quando é que começou a utilizar lojas *online* para comprar este tipo de produtos?**

Por favor, selecione uma das opções:

1. Há menos de 6 meses	
2. Há mais de 6 meses e menos de 1 ano	
3. Há mais de 1 ano	

**Q.6. Começou a utilizar lojas *online* para comprar produtos de moda como consequência da situação atual provocada pela COVID-19?**

Por favor, selecione uma das opções:

Sim	
Não	

**Q.7. Começou a utilizar com maior frequência lojas *online* para comprar produtos de moda devido à situação atual provocada pela COVID-19? (apenas para quem respondeu “não” na questão Q.6.)**

Por favor, selecione uma das opções:

Sim	
Não	

**Q.8. Indique, por favor, qual o valor médio mensal que gasta em compras de produtos de moda *online*:**

Por favor, selecione uma das opções:

1. Até 25€	
2. Entre 26€ a 50€	
3. Entre 51€ a 100€	
4. Entre 101 a 200€	
5. Entre 201 a 400€	
6. Mais de 400€	

**Q.9. Indique, por favor, qual o produto de moda que comprou com maior frequência em lojas *online* nos últimos três meses:**

Por favor, selecione uma das opções:

1. Roupas	
2. Roupas de Desporto	
3. Calçado	
4. Calçado de Desporto	

**Q.9.a. Para o produto selecionado na pergunta anterior, indique a loja *online* que utilizou com maior frequência para comprar o produto de moda:**

Resposta aberta (selecionar uma loja *online*)

## Secção 2 – A Qualidade da Loja Online

**Q.10. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua opinião acerca da eficácia e fiabilidade da loja *online* que mais utiliza:**

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento.

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
1. Esta loja <i>online</i> regista as encomendas corretamente.					
2. Recebo o que peço desta loja <i>online</i> .					
3. O produto que recebi era o que eu esperava face à forma como estava apresentado pela loja <i>online</i> .					
4. O produto é entregue no prazo prometido pela loja <i>online</i> .					



**Q.11. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua opinião acerca do serviço de apoio ao cliente da loja *online* que mais utiliza:**

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento.

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
1. A loja <i>online</i> está sempre disposta a responder às minhas necessidades.					
2. As minhas questões são sempre respondidas imediatamente.					
3. Quando tenho um problema, a loja <i>online</i> mostra sempre interesse em resolvê-lo.					
4. Sinto que esta loja <i>online</i> quer proporcionar-me uma boa experiência de compra.					

**Q.12. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua opinião acerca do design da loja *online* que mais utiliza:**

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento.

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
1. A loja <i>online</i> fornece informação detalhada acerca dos produtos de moda.					
2. A loja <i>online</i> não desperdiça o meu tempo.					
3. É rápido e fácil completar uma transação nesta loja <i>online</i> .					
4. O nível de personalização nesta loja <i>online</i> é o ideal.					
5. Esta loja <i>online</i> tem uma boa seleção de produtos de moda.					

**Q.13. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua opinião acerca da privacidade e segurança da loja *online* que mais utiliza:**

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento.

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
1. Eu sinto que a minha privacidade está protegida quando faço compras nesta loja <i>online</i> .					
2. Eu sinto-me seguro(a) a efetuar transações nesta loja <i>online</i> .					
3. A loja <i>online</i> tem sistemas de segurança adequados.					
4. Eu sinto-me seguro(a) em disponibilizar informações (e.g cartão de crédito, cartão de crédito, etc) para efetuar pagamentos nesta loja <i>online</i> .					

**Q.14. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua opinião acerca da capacidade de resposta da loja *online* que mais utiliza:**

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento.

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
1. A loja <i>online</i> fornece-me opções convenientes para a devolução de produtos.					
2. Esta loja <i>online</i> lida bem com devoluções de produtos.					
3. Esta loja <i>online</i> oferece condições de garantia dos seus produtos adequadas.					
4. A loja <i>online</i> diz-me o que fazer se a minha transação não for processada.					
5. A loja <i>online</i> trata dos problemas que surgem de forma imediata.					

**Q.15. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua opinião acerca dos serviços de compensação da loja *online* que mais utiliza:**

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento.

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
1. Esta loja <i>online</i> compensa-me pelos problemas que cria.					
2. Esta loja <i>online</i> compensa-me quando o produto que eu encomendei não chega a tempo.					
3. Esta loja <i>online</i> recolhe os itens que eu quero devolver em minha casa ou trabalho					

**Q.16. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua opinião acerca do contacto com a loja *online* que mais utiliza:**

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento.

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
1. Esta loja <i>online</i> fornece um contacto telefónico para entrar em contacto com a empresa.					
2. Esta loja <i>online</i> tem representantes de atendimento ao cliente disponíveis <i>online</i> .					
3. Esta loja <i>online</i> tem responsáveis com quem posso falar se houver algum problema.					

### Secção 3 – Satisfação e Lealdade com a Loja Online

**Q.17. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua satisfação na utilização da loja *online* que utiliza com maior frequência:**

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento.

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
1. No geral, eu estou satisfeito(a) com a qualidade do serviço desta loja <i>online</i> .					
2. No geral, eu estou satisfeito(a) com os produtos de moda desta loja <i>online</i> .					
3. No geral, estou contente com a experiência de compra nesta loja <i>online</i> .					
4. Eu senti-me muito satisfeito(a) com esta loja <i>online</i> .					

**Q.18. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua confiança na loja *online* que utiliza com maior frequência:**

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento.

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
1. Esta loja de moda <i>online</i> tem integridade.					
2. Esta loja <i>online</i> de moda é fiável.					
3. Esta loja <i>online</i> de moda é de confiança.					
4. Confio no que esta loja <i>online</i> diz sobre os seus produtos de moda.					
5. Confio nas promessas que esta loja <i>online</i> faz sobre um produto.					

**Q.19. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua intenção de voltar a comprar produtos de moda na loja *online* que utiliza com maior frequência:**

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento.

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
1. A probabilidade de eu utilizar esta loja <i>online</i> é elevada.					
2. Considero-me como uma pessoa leal a esta loja <i>online</i> .					
3. Se tivesse de fazer uma compra de produtos de moda novamente, escolheria esta loja <i>online</i> .					
4. Eu tenciono continuar a visitar esta loja <i>online</i> e comprar produtos de moda através da mesma.					
5. Eu recomendarei esta loja <i>online</i> aos meus amigos para comprarem produtos de moda.					

## Secção 4 – Fatores que influenciam a compra online

**Q.20. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta o valor que a loja *online* que mais utiliza acrescenta nas suas compras:**

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento.

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
1. As compras nesta loja <i>online</i> facilitam a obtenção de informações completas sobre produtos de moda.					
2. As compras nesta loja <i>online</i> aumentam as possibilidades de encontrar produtos adequados às minhas necessidades.					
3. Os benefícios das compras nesta loja <i>online</i> justificam os esforços efetuados.					

**Q.21. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações. tendo em conta as lojas *online* de produtos de moda:**

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento.

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
1. Sinto que ao pesquisar informações sobre produtos de moda <i>online</i> , vou poupar dinheiro.					
2. Sinto que ao pesquisar informações sobre produtos de moda <i>online</i> pode ajudar-me a poupar dinheiro.					
3. Sinto que a pesquisa de informações sobre produtos de moda <i>online</i> permite-me obter uma melhor relação qualidade-preço na compra destes produtos.					
4. Sinto que as compras <i>online</i> são muito úteis para obter melhores preços na compra de produtos de moda.					

**Q.22. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta as lojas *online* de produtos de moda:**

Por favor, selecione a posição apropriada para cada elemento.

1 – Discordo totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

	1	2	3	4	5
1. As compras neste tipo de lojas <i>online</i> fornecem informações instantâneas sobre produtos de moda.					
2. Procurar informações sobre produtos de moda <i>online</i> é muito eficiente.					
3. Os resultados das compras <i>online</i> valem o tempo dedicado às mesmas.					

### Secção 5 – Caracterização dos Inquiridos

**Q.23. Indique, por favor, o seu género:**

Por favor selecione **apenas uma** das opções

Feminino	
Masculino	

**Q.24. Indique, por favor, a sua idade:**

Por favor selecione **apenas uma** das opções

18-24	
25-34	
35-44	
45-54	
55-64	
65 ou mais	

**Q.25. Indique, por favor, o seu estado civil:**

Por favor selecione **apenas uma** das opções

Estado Civil	
Solteiro(a)	
Casado(a) ou em União de Facto	
Divorciado(a)	
Viúvo(a)	

**Q.26. Indique, por favor, a sua situação profissional:**

Por favor selecione **apenas uma** das opções

Estudante	
Trabalhador(a) por conta de outrem	
Trabalhador(a) por conta própria	
Trabalhador(a) - Estudante	
Desempregado(a)	
Reformado(a)	

**Q.27. Indique, por favor, em qual dos intervalos se encontra o seu rendimento bruto mensal:**

Por favor selecione **apenas uma** das opções

Até 1000€	
1001€ - 2000€	
2001€ - 3000€	
3001€ - 4000€	
Superior a 4000€	
Não quero responder.	